

ABSTRAK

Penelitian ini disusun bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, inovasi produk, dan pemasaran media sosial terhadap Minat Beli produk sabun cuci muka Kahf Pada Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel dengan karakteristik merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Sabun Cuci Muka Kahf. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dengan platform google form. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk teknik pengolahan dan analisis data. Program SPSS versi 23 digunakan untuk menghitung data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sabun cuci muka Kahf study kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama Kota Bandung. Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sabun cuci muka Kahf study kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama Kota Bandung. Secara parsial Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sabun cuci muka Kahf study kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama Kota Bandung. Hasil Penelitian ini menunjukkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk sabun cuci muka Kahf study kasus pada Mahasiswa Universitas Widyatama Kota Bandung.

Kata kunci : Citra Merek, Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli.

ABSTRACT

This study was prepared to determine the effect of brand image, product innovation, and social media marketing on buying interest in Kahf face wash soap products in Widyatama University Bandung students. This study used a sample of 100 respondents. This study uses purposive sampling technique for sampling with the characteristics of consumers who have bought and used Kahf Facial Wash Soap products. This research uses a quantitative approach method. The data collection technique uses primary data in the form of a questionnaire with the google form platform. This study uses multiple linear regression analysis methods for data processing and analysis techniques. The SPSS version 23 program was used to calculate the data. The results showed that partially Brand image has a positive and significant effect on Buying Interest in Kahf face wash soap products, a case study on Widyatama University Students in Bandung City. Partially, product innovation has a positive and significant effect on buying interest in Kahf face wash soap products, a case study of Widyatama University students in Bandung City. Partially, Social Media Marketing has a positive and significant effect on Buying Interest in Kahf face wash soap products, a case study of Widyatama University Students in Bandung City. The results of this study indicate that simultaneously the variables of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing have a positive and significant effect on Buying Interest in Kahf face wash soap products, a case study of Widyatama University Students in Bandung City.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Social Media Marketing, Buying Interest.

